

Determinan Niat Beli Masyarakat Menggunakan Fitur *Live Shopping*

Rinwanti¹, Khoirul Attiq²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jawa Tengah, Indonesia

Abstract

Live shopping is a business model that sellers can use to present their products to consumers using the internet. *Live shopping* can reach the industry from upstream to downstream. It is important to find out the factors that influence purchase intentions for *live shopping*. The research method is quantitative by distributing e-questionnaires and processing using PLS 4. The findings in this research are that purchase intention to use *live shopping* is influenced by interactivity, effort expectations and performance expectations which have a positive and significant influence with an R square value of 90,3%. So it is necessary for business actors to start utilizing the *live shopping* feature to help increase sales and increase market share. streamer or seller to present their products to consumers via internet platforms,

Keywords: behavioral intention; interactivity; effort expectancy; performance expectancy

Abstrak

Live shopping merupakan model bisnis yang bisa dilakukan penjual untuk menyajikan produknya kepada konsumen dengan berbasis internet, *live shopping* dapat menjangkau industry dari hulu hingga hilir. Menjadi penting mencari tahu faktor yang mempengaruhi niat beli *live shopping*. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan melakukan penyebaran e-kuesioner dan diolah menggunakan PLS 4. Hasil temuan pada penelitian ini bahwa Niat Beli penggunaan *live shopping* dipengaruhi oleh interaktivitas, ekspektasi upaya dan ekspektasi kinerja yang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai *R square* sebesar 90,3%. Maka perlu pelaku usaha mulai memanfaatkan fitur *live shopping* untuk membantu peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar. *Streamer* atau penjual untuk menyajikan produknya kepada konsumen melalui *platform* internet.

Kata Kunci: niat beli; interaktivitas; ekspektasi upaya; ekspektasi kinerja

PENDAHULUAN

Tradisional e-commerce yang awalnya hanya menawarkan gambar dan teks sekarang menambahkan fasilitas streaming. Sehingga mampu menampilkan video real-time dan meningkatkan interaksi, yang dapat meningkatkan pembelian. Interaktivitas *live shopping* memungkinkan konsumen untuk mensimulasikan, "merasakan dan memahami detail produk seperti berbelanja secara langsung" (C. Xu et al., 2022)

Live shopping meningkatkan pengalaman pembeli dalam berbelanja online, tanpa memperhatikan daerah dan jarak sehingga mampu mencapai efek propagasi (Wang, X.J., Wang, W., Sun, 2019) Interaktivitas *live shopping* mengarah pada kognitif tertentu, yang

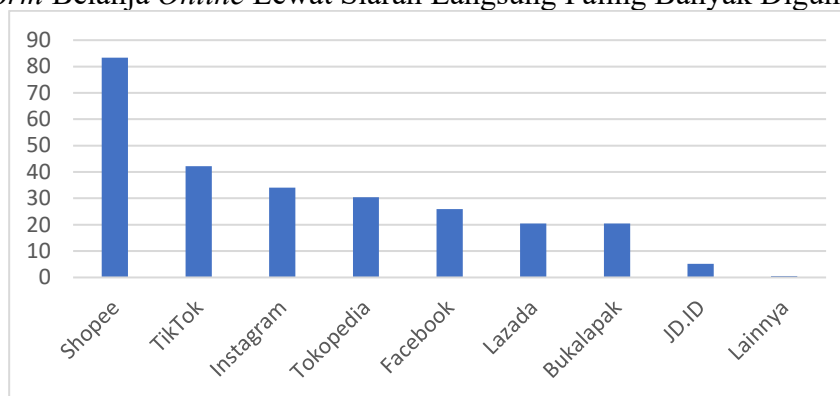
¹ Penulis korespondensi. rinwanti12@gmail.com

meningkatkan kenikmatan berbelanja sehingga membantu meningkatkan niat beli konsumen (Zhou, Y.S., Tang, S.H., Xiao, 2014)

Live shopping juga dapat menembus industri hulu, mempersingkat rantai industri dan meningkatkan efisiensi industri, serta mampu merambah industri ritel offline, seperti area perbelanjaan dan warung, sehingga membantu transformasi digital industri retail. (Islam, H., Jebarajakirthy, C., Shankar, 2021).

Inovasi tersebut tentunya membawa banyak keuntungan. Mendasar survei yang dilakukan kepada 2,712 responden pada tahun 2022 tentang platform belanja online lewat siaran langsung oleh Jakpat, mendapatkan simpulan bahwa 83,7% responden menyatakan pernah menonton *live shopping* dengan data *e-commerce* sebagai berikut:

Grafik 1. Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)



Sumber: data diolah, 2023

Mendasar grafik 1, dapat kita lihat bahwa shopee menduduki peringkat pertama platform yang dikunjungi pengguna untuk melakukan *Live shopping* yaitu sebesar 83,4%, dan diikuti oleh TikTok sebanyak 42,2% serta selanjutnya oleh Instagram sebanyak 34,1%. Dari hasil survey tersebut, menjadi penting mengetahui Niat Beli konsumen dalam berbelanja *live shopping*. Sebagai keputusan psikologis terakhir sebelum konsumen melakukan pembelian, niat beli konsumen menjadi penting karena dapat mencerminkan perilaku dan kecenderungan terhadap pilihan konsumen. Penelitian ini mengusulkan model teoritis yang dapat lebih efektif mengukur faktor yang mempengaruhi Niat Beli konsumen dalam melakukan *live shopping*.

Beberapa faktor menurut penelitian terdahulu yang berpengaruh terhadap niat beli adalah interaktifitas (*interactivity*), ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) dan ekspektansi upaya (*effort expectancy*). *Interaktifitas* menjadi sangat efektif untuk mentransmisi informasi, sehingga konsumen tidak perlu menghabiskan terlalu banyak upaya untuk memahami informasi yang disampaikan saat live streaming berlangsung, interaksi juga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, mengurangi hambatan komunikasi yang ditimbulkan oleh perbedaan latar belakang pengetahuan dan memudahkan konsumen untuk memahami dan menguasai secara langsung streaming belanja (Zhou, Y.S., Tang, S.H., Xiao, 2014) *Interaktifitas* akan meningkatkan niat beli konsumen dalam *live shopping* (C. Xu et al., 2022)

Ekspektasi Kinerja menggambarkan bagaimana pengguna percaya bahwa *live shopping* dapat memberi kenyamanan lebih baik, efektif dan efisien (Esawe, 2022; Jain & Singhal, 2019; Lee et al., 2021; Nyagadza et al., 2023; Sarika & Vasantha, 2019). Ekspektasi Upaya menggambarkan Tingkat kemudahan dalam menggunakan *live shopping*, pengguna percaya bahwa *live shopping* dapat dipelajari secara sederhana dan jelas (13,14). *Live shopping* Digital akan meningkat apabila ekspektasi kinerja dan ekspektasi upaya yang dirasakan oleh pengguna tinggi sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baber & Baki Billah, (2022);

Esawe (2022) dan Ozili, (2023). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada para stakeholder terkait Niat Beli *live shopping*. Sehingga dapat memanfaatkan peranan digital dalam kegiatan bisnisnya dan meningkatkan penjualan.

Berkenaan dengan sikap dan penggunaan teknologi, penelitian ini dibangun berdasarkan kerangka teoritis dalam penerimaan teknologi oleh pengguna, di antaranya yang paling relevan untuk penelitian ini adalah model penerimaan teknologi (TAM). TAM terkait erat dengan kemunculan teknologi informasi-komunikasi dan dibangun di atas paradigma “sikap – niat – perilaku aktual”. Hal ini mengasumsikan bahwa sikap terhadap teknologi baru mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut, sedangkan niat untuk menggunakan menghasilkan penggunaan teknologi yang sebenarnya (Čater et al., 2021)

Menurut Esawe (2022) dan Xu et al., (2022) Niat beli merupakan keadaan dimana seseorang telah merumuskan rencana sadar mengenai apakah akan melakukan perilaku tertentu di masa depan. Niat mencerminkan keinginan pengguna untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Menurut Niat beli dalam konteks *live shopping* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditampilkan dalam siaran langsung. Niat beli ini merupakan indikator penting bagi penjual untuk mengukur efektivitas strategi *live shopping* mereka. Semakin tinggi niat beli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Yurindera, 2023)

Interaktifitas terhadap Niat Beli

Interaksi merupakan cara paling efektif untuk mentransmisi informasi (Islam, H., Jebarajakirthy, C., Shankar, 2021). Interaktivitas telah didefinisikan sebagai tingkat interaksi dengan orang lain dalam aplikasi perangkat lunak. Interaktivitas merupakan salah satu kualitas sistem dalam aplikasi teknologi informasi. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh C. Xu et al., (2022) dan Wei & Li, (2021) menemukan bahwa tingkat interaksi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan bahwa lingkungan belanja virtual lebih bermanfaat, lebih mudah untuk digunakan, dan menyenangkan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Interactivity memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Live shopping

Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Beli

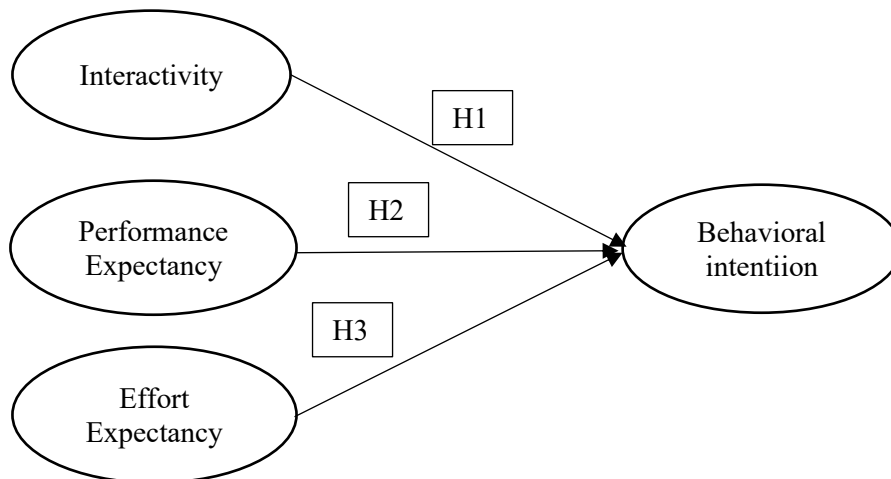
Ekspektasi Kinerja memberikan gambaran “Sejauh mana seseorang mempercayai sistem membantu meningkatkan kinerja pekerjaan.” konsumen percaya bahwa menggunakan fitur *live shopping* akan memberikan kenyamanan yang lebih baik, lebih efektif dan menguntungkan untuk transaksi dan diselesaikan lebih cepat. Menurut Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Charton-Vachet et al., (2020); Esawe (2022) C. Xu et al., (2022), menghasilkan simpulan bahwa Harapan Kinerja memiliki pengaruh positif terhadap Niat Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Ekspektasi Kinerja memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Live shopping

Ekspektasi Upaya terhadap Niat Beli

Tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Di mana Ekspektasi Upaya adalah bagaimana pelanggan mempercayainya mempelajari *live shopping* itu sederhana, mereka akan terampil menggunakannya, dan bahwa interaksi dan navigasi mereka dengan *live shopping* akan sederhana dan jelas. beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Charton-Vachet et al., (2020); Esawe (2022); C. Xu et al., (2022) mendapatkan hasil bahwa ekspektasi upaya sebagai konstruk penting yang mempengaruhi perilaku atau niat pengguna untuk mengadopsi *live shopping* dalam berbelanja online. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Effort Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli Live shopping



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber : data diolah, 2023

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum pengguna internet yang ada di Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Responden berkisar antara usia 15-64 tahun dan menggunakan internet untuk berbelanja online secara live. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus persamaan limeshow, dimana jumlah sampel adalah 96 sebagaimana perhitungan berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} \dots\dots\dots (1)$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} \dots\dots\dots (2)$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Perhitungan di atas adalah minimum perolehan sampel jumlah sampel, Adapun responden yang mengisi kuesioner adalah sebanyak 124 responden dan hanya 110 responden yang dikatakan valid dalam proses pemenuhan normalitas. Perolehan data dilakukan menggunakan *gform* yang dibagikan kepada pengguna internet yang memanfaatkan fitur *live shopping*.

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel	Indikator	Referensi
Niat Beli	bermaksud menggunakan, memperkirakan akan menggunakan, berencana menggunakan, merekomendasikan kepada pihak lain	(Baber & Baki Billah, 2022; Esawe, 2022; Niswah et al., 2019; C. Xu et al., 2022)
Interaktifitas	umpan balik tepat waktu, jawaban berdasar pertanyaan, detail informasi, testimoni, mengurangi kecemasan	
Ekspektasi Kinerja	Kenyamanan Transaksi, Lebih Cepat, Transaksi lebih efektif, Berguna untuk transaksi	
Ekspektasi Upaya	Mudah dipelajari, Jelas dan mudah dipahami, Mudah digunakan, Mudah untuk terampil, Mudah untuk melakukan apa yang diinginkan	

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.9.5. Teknik *Partial Least Square* dapat dipakai untuk menguji kebenaran teori, maka penelitian yang menggunakan PLS lebih sesuai untuk melakukan analisis data. Selain itu, PLS juga berguna untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel dan mengevaluasi konsep yang terbentuk dengan indikator reflektif atau formatif

Validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Ada beberapa tahapan pengujian yang harus dilakukan, seperti validitas konvergen, ekstraksi varians rata-rata (AVE), dan validitas diskriminatif.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi responden dalam item pertanyaan pada kuesioner. Keandalan dapat diuji melalui *composite reliability*, di mana suatu variabel dianggap valid jika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$.

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel tersembunyi berdasarkan pada teori yang substantif. Model struktural dinilai dengan menggunakan R-Square untuk variabel yang bergantung, Stone-Geisser Q-Square test untuk relevansi prediktif, serta uji t dan signifikansi dari koefisien jalur parameter struktural

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis SEM *full model* menggunakan SmartPLS. Di dalam pengujian ini, dilakukan perhitungan t-statistik dan nilai probabilitas melalui *bootstrapping*. Dalam hal ini, hipotesis dapat dinyatakan diterima ketika t-statistik melebihi nilai t-tabel sebesar 1,96 (α 5%), serta nilai probabilitasnya dapat diamati. Dengan kata lain, hipotesis dapat diterima (H_a) apabila $p < 0,05$.

Uji VAF dimanfaatkan untuk mengidentifikasi efek mediasi antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediator. Apabila nilai VAF melebihi 80%, maka menunjukkan bahwa variabel berfungsi sebagai mediator penuh (*full mediation*). Variabel akan diklasifikasikan sebagai mediator parsial apabila nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80%. Namun, apabila nilai VAF kurang dari 20%, dapat diartikan bahwa efek mediasi hampir tidak terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

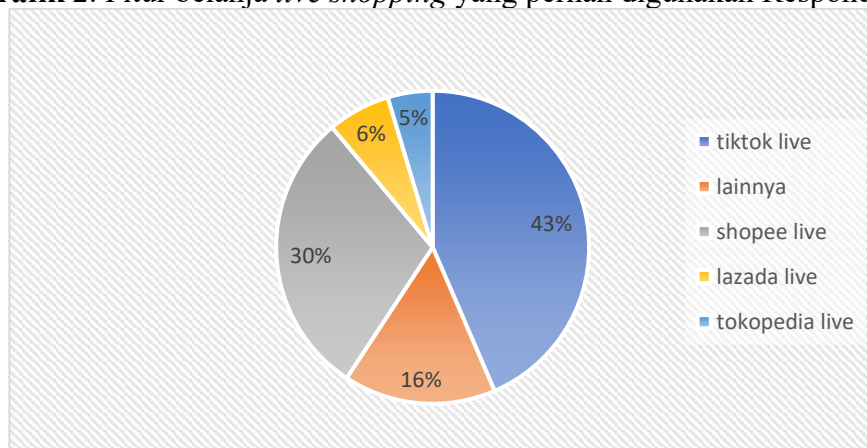
Usia responden terbanyak ada pada rentang usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 43%, dengan didominasi oleh jenis kelamin Perempuan sebanyak 86% dan Pendidikan terakhirnya adalah SMA/ sederajat sebanyak 76% dengan pendapatan kurang dari Rp 3.000.000 sebanyak 54% sebagaimana pada tabel 1.

Tabel 2. Demografi Responden

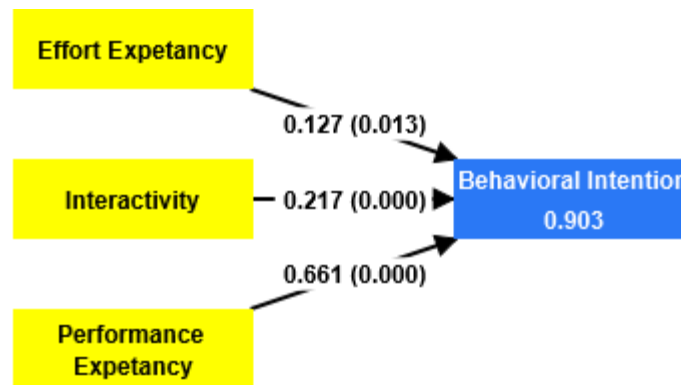
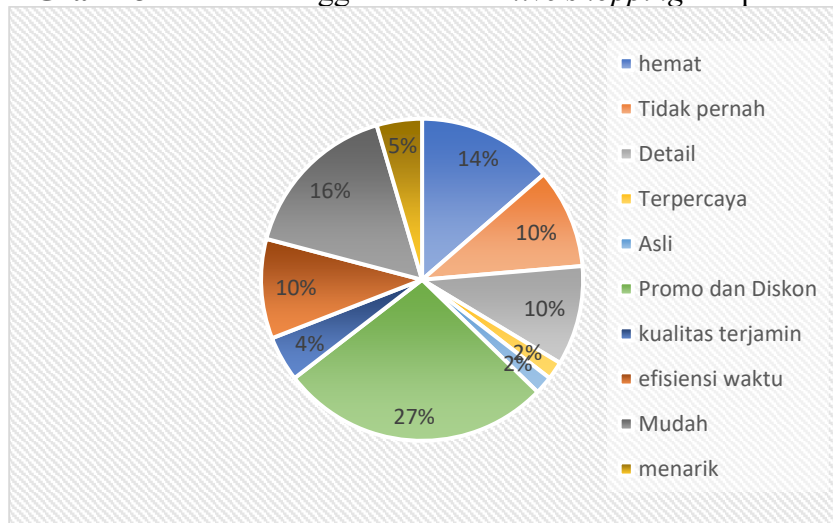
Usia	Responden	%
< 20 tahun	20	18%
20 - 25 tahun	47	43%
25 - 30 tahun	22	20%
30 - 35 tahun	13	12%
36 - 40 tahun	6	5%
40 - 45 tahun	1	1%
> 45 tahun	1	1%
Total	110	100%
Jenis Kelamin	Responden	%
Perempuan	86	78%
Laki-Laki	24	22%
Total	110	100%
Pendidikan Terakhir	Responden	%

SMA / sederajat	84	76%
Diploma	11	10%
Sarjana	12	11%
Magister	3	3%
Total	110	100%
Pendapatan Per Bulan	Responden	%
kurang dari Rp 3.000.000	59	54%
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	18	16%
lebih dari Rp 5.000.000	33	30%
Total	110	100%
Kota/Kab	Responden	%
Jawa Tengah	82	75%
Jawa Barat	7	6%
Bali	1	1%
DKI Jakarta	12	11%
Sumatera Barat	1	1%
Kep. Riau	3	3%
Jawa Timur	2	2%
Kalimantan	1	1%
Papua	1	1%
Total	110	100%

Grafik 2. Fitur belanja *live shopping* yang pernah digunakan Responden



Grafik 3. Alasan menggunakan fitur *live shopping* Responden



Gambar 2. Regresi Linier dengan Smart PLS 4

Tabel 3. VIF

	VIF
Effort Expetancy	3,131
Interactivity	3,736
Performance Expetancy	5,604

Pembahasan

Live shopping merupakan model bisnis yang dilakukan streamer atau penjual untuk menyajikan produknya kepada konsumen melalui platform internet, hal tersebut dilakukan untuk menarik partisipasi aktif dari konsumen (Zhang & Liu, 2023). Beberapa fitur *live shopping* yang digunakan responden diantaranya Tiktok Live, Shopee Live, Lazada Live, Tokopedia live dan lainnya. Adapun penggunaan fitur *live shopping* terbanyak adalah TikTok Live sebesar 43% diikuti Shopee live sebesar 30% sebagaimana pada grafik 2.

Beberapa alasan yang mendasari pemanfaatan penggunaan fitur *live shopping* menurut responden meliputi : tawaran promo dan diskon, hemat, mudah, efisien waktu, asli. Promo/ diskon menjadi alasan dengan prosentase terbanyak yaitu sebesar 27% sebagaimana pada Grafik 3.

Berdasarkan Gambar 2 dan tabel 3 didapatkan hasil bahwa Effort expectancy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral Intention dengan nilai ($\beta=0,127$, P values = 0,013), Interactivity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention dengan nilai ($\beta=0,217$, P values = 0,000), Performance Expectancy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention dengan nilai ($\beta=0,661$ P values = 0,000), Nilai R-square sebesar 0,903 yang menunjukkan bahwa variable independent mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 90,3% dan menunjukkan bahwa model kuat. Nilai VIF < 10 maka tidak ada masalah multikoleniaritas.

Dengan penjelasan bahwa Fitur utama *live shopping* adalah interaktivitasnya. Penjual berinteraksi dengan konsumen untuk menampilkan produk, dan konsumen dapat berinteraksi satu sama lain dan berkonsultasi dengan penjual. Dibandingkan dengan pasar tradisional, interaksi dalam *live shopping* bersifat visual, segera, dan tepat sasaran (H. Xu et al., 2020). Interaksi multialur, waktu nyata, dinamis, dan dua arah antara penjual dan pembeli memungkinkan meningkatkan penggunaan fitur *live shopping* (Zhang & Liu, 2023).

Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa interactivity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli menggunakan fitur *live shopping*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Chua et al., 2018; Kettanurak, V.N., Ramamurthy, K., Haseman, 2001; Rahi et al., 2019; Zhang & Liu, 2023). Interaktivitas yang baik akan mengarahkan seseorang pada kognitif tertentu sehingga merasa menikmati dan terlibat secara keseluruhan dalam toko online sehingga membantu meningkatkan niat beli fitur *live shopping* tersebut (Kettanurak, V.N., Ramamurthy, K., Haseman, 2001). Pengguna akan mendapatkan umpan balik saat itu juga, penjual memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan secara realtime, pembeli mendapat kesempatan untuk mendapat informasi lebih detail mengenai produk, serta mendapatkan testimoni terhadap produk dan mampu mengurangi keraguan pada produk karena jarak (Islam, H., Jebarajakirthy, C., Shankar, 2021; Kang et al., 2021).

Penggunaan fitur *live shopping* juga erat dipengaruhi oleh ekspektasi Upaya yang harus dikeluarkan oleh pengguna. Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa effort expectancy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli menggunakan fitur *live shopping*, sebagaimana penelitian terdahulu yang pernah dilakukan (Jain & Singhal, 2019; Moya et al., 2017; Nyagadza et al., 2023). Effort expectancy akan meningkatkan Behavioral Intention seorang pengguna, effort expectancy lebih kepada fitur/aplikasi yang digunakan. Fitur/aplikasi yang memenuhi syarat 'memudahkan', sehingga pengguna berniat untuk menggunakan karena tidak perlu mengeluarkan effort besar. Fitur mudah dipelajari, mudah dipahami, mudah digunakan dan pengguna mudah sekali untuk terampil menggunakannya. Dalam fitur *live shopping* pengguna juga mendapatkan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual untuk melakukan pengkonfirmasi kualitas produk, bagi penjual, jangkauan market juga semakin luas. Dan yang lebih utama, bahwa dengan effort expectancy pembeli dan penjual dapat dipertemukan di waktu yang sama dari berbagai tempat (Jiang, Z., Benbasat, 2004; Moya et al., 2017). Apabila fitur *live shopping* membutuhkan sedikit usaha untuk mempelajari dan memahami cara menggunakannya, maka niat beli penggunaan untuk mengadopsi *live shopping* akan lebih tinggi (Chua et al., 2018; Rahi et al., 2019)

Ekspektasi kinerja adalah sejauh mana penggunaan suatu teknologi memberikan manfaat kepada konsumen dan menghasilkan peningkatan kinerja (Chua et al., 2018; Rahi et al., 2019). Apabila pengguna menemukan nilai dan inovasi dari fitur yang digunakan, maka mereka akan lebih bersedia mengadopsinya, lalu pengguna akan mengevaluasi ekspektasi kinerjanya, apakah dengan menggunakan fitur *live shopping* kegiatan belanjanya akan lebih baik dalam segi kenyamanan, karena bisa diakses dari mana saja, mempercepat transaksi karena

melakukan transaksi pembayaran sendiri tanpa antri kasir dan menunggu nota, transaksi efektif karena cepat dan tepat sesuai keinginan (Charton-Vachet et al., 2020; Esawe, 2022; Kang et al., 2021).

SIMPULAN

Live shopping meningkatkan pengalaman pembeli dalam berbelanja online, tanpa memperhatikan daerah dan jarak sehingga mampu mencapai efek propagasi. *Live shopping* juga dapat menembus industri hulu, mempersingkat rantai industri dan meningkatkan efisiensi industri, serta mampu merambah industri ritel offline, seperti area perbelanjaan dan warung, sehingga membantu transformasi digital industry retail. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi niat beli *live shopping*, bahwa interaktifitas, ekspektasi kinerja dan ekpektasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap *live shopping*. Tentunya hal tersebut menjadi menarik dan dapat dipertimbangkan agar penggunaan *live shopping* membantu pelaku usaha. Beberapa pertanyaan terbuka pada gform menyatakan bahwa faktor utama penggunaan live shop adalah ‘diskon/promo’, diskon/promo menjadi daya Tarik dan tentunya tidak dalam jangka Panjang karena diskon/promo hanyalah iming – iming jangka pendek agar pembeli mau menggunakan. Karena kebermanfaatan dan kemudahan yang ditawarkan fitur *live shopping* maka perlunya pelaku/pengguna memahami betul faktor yang mempengaruhi penggunaan *live shopping*.

Adapun saran penelitian selanjutnya, hendaknya mengkaji mengenai niat penggunaan berulang, tidak hanya sebatas niat pembelian saja. Dan variabel lain yang perlu ditambahkan seperti variabel word of mouth, social presences dan kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baber, H., & Baki Billah, N. M. (2022). Fintech and Islamic Banks-an integrative model approach to predict the intentions. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 24(2), 24–45. <https://doi.org/10.54609/reaser.v24i2.215>
- Čater, T., Čater, B., Černe, M., Koman, M., & Redek, T. (2021). Industry 4.0 technologies usage: motives and enablers. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(9), 323–345. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2021-0026>
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 707–725. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315>
- Chua, P. Y., Rezaei, S., Gu, M.-L., Oh, Y., & Jambulingam, M. (2018). Elucidating social networking apps decisions. *Nankai Business Review International*, 9(2), 118–142. <https://doi.org/10.1108/nbri-01-2017-0003>
- Esawe, A. T. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers’ intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 363–384. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Islam, H., Jebarajakirthy, C., Shankar, A. (2021). An experimental based investigation into the effects of website interactivity on customer behavior in on-line purchase context. *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 117–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1637923>
- Jain, P., & Singhal, S. (2019). Digital Wallet Adoption: A Literature Review. *International Journal of Management Studies*, VI(1), 01. <https://doi.org/10.18843/ijms/v6si1/01>

- Jiang, Z., Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111–147.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56(September), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kettanurak, V.N., Ramamurthy, K., Haseman, W. D. (2001). User attitude as a mediator of learning performance improvement in an interactive multimedia environment: An empirical investigation of the degree of interactivity and learning styles. *International Journal of Human-Computer Studies*, 54(4), 541–583. <https://doi.org/https://doi.org/10.1006/ijhc.2001.0457>
- Lee, W. I., Fu, H. P., Mendoza, N., & Liu, T. Y. (2021). Determinants impacting user behavior towards emergency use intentions of m-health services in taiwan. *Healthcare (Switzerland)*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/healthcare9050535>
- Moya, Musa. B., Nakalema, S. E., & Nansamba, C. (2017). Behavioural intention: Mediator of effort expectancy and actual system usage. *ORSEA Journal*, 7(1), 71–86.
- Niswah, F. M., Mutmainah, L., & Legowati, D. A. (2019). Muslim Millennial ' S Intention of Donating for. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 623–644.
- Nyagadza, B., Muposhi, A., Mazuruse, G., Makoni, T., Chuchu, T., Maziriri, E. T., & Chare, A. (2023). Prognosticating anthropomorphic chatbots' usage intention as an e-banking customer service gateway: cogitations from Zimbabwe. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-10-2021-0057>
- Ozili, P. K. (2023). Determinants of interest in eNaira and financial inclusion information in Nigeria: role of FinTech, cryptocurrency and central bank digital currency. *Digital Transformation and Society*. <https://doi.org/10.1108/dts-08-2022-0040>
- Rahi, S., Othman Mansour, M. M., Alghizzawi, M., & Alnaser, F. M. (2019). Integration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 411–435. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0032>
- Sarika, P., & Vasantha, S. (2019). Impact of mobile wallets on cashless transaction. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(6), 1164–1171.
- Wang, X.J., Wang, W., Sun, N. N. (2019). A study on the impact of e-commerce webcasting model on consumers' purchase intention based on the mediating role of cognition and emotion. *Market Modernization*, 15, 13-14.
- Wei, N., & Li, Z. W. (2021). Telepresence and interactivity in mobile learning system: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010078>
- Xu, C., Li, Z., & Su, J. (2022). *Live shopping* interactivity, social presence and sustainable consumer purchase intention: Based on TAM model. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(8), 2631–2639. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170832>
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada *Live shopping* TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(1), 85–89. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>

- Zhang, L., & Liu, X. (2023). Interactivity and live-streaming commerce purchase intention: Social presence as a mediator. *Social Behavior and Personality*, 51(2), 310018. <https://doi.org/10.2224/sbp.12104>
- Zhou, Y.S., Tang, S.H., Xiao, J. (2014). Research on consumers' purchase intention on e-commerce livestreaming platforms-based on the perspective of social presence. *Contemporary Economic Management*, 43(1): 8.